TURISME FOR ALLE

FORUNDERSØGELSE

8. marts 2019

BARK

Indhold

Indledning	3
Sammenfatning og konklusioner	5
Case: Australien	6
Case: Portugal	8
Hvad er turisme for alle?	10
Markedspotentiale	11
Barrierer	14
Indsatser	15
Centrale samarbejdspartnere og aktører	17
Case: Skotland	18
Case: England	20
Turismen i Danmark	22
Kilder	26
Bilag	27

MARKEDET FOR TURISME FOR ALLE ER I VÆKST OG UDGØR ET POTENTIALE, GLOBALT SÅVEL SOM FOR DEN DANSKE TURISME-BRANCHE

Bevica Fonden og Danske Handicaporganisationer har sammen igangsat en forundersøgelse, der skal afdække potentialet i at sætte fokus på turisme for alle.

Baggrunden for forundersøgelsen er en formodning om, at turisme for alle og god tilgængelighed kan spille en større rolle som konkurrenceparameter for turismevirksomheder og -destinationer.

I en analyse om tilgængelighed i dansk turisme, som VisitDenmark i 2016 udarbejdede på vegne af Det Nationale Turismeforum, peges der på, at mennesker med funktionsnedsættelser i dag udgør ca. 8 pct. af alle overnatninger i Danmark, men at markedet reelt er større og i vækst – særligt også på grund af flere rejselystne ældre, hvor god tilgængelighed spiller en rolle.

Analysen tyder på, at der er et uforløst potentiale for destinationerne og erhvervet i forhold til at tiltrække flere turister og dermed skabe øget indtjening. Samtidig arbejder flere andre lande med en strategi for turisme for alle.

Det ønsker Bevica Fonden og Danske Handicaporganisationer at undersøge nærmere. Er der et uforløst potentiale? Hvad kræver det at forløse det? Og hvor skal man i så fald sætte ind for at realisere markedspotentialet for turisme for alle?

Derfor har parterne sammen igangsat en forundersøgelse, der skal:

- Afdække de centrale brændende spørgsmål og temaer i forhold til turisme og tilgængelighed. Hvor er der særlige udfordringer og potentiale til at skabe forandring?
- Identificere og involvere relevante samarbejdspartnere og interessenter
- Indledningsvis udvikle ideer til, hvordan en indsats kan gribes an.

Forundersøgelsen er udført af BARK Rådgivning i perioden marts-december 2018. Den er baseret på desk research af eksisterende analyser og viden, ekspertinterviews, casestudier fra England, Skotland, Australien og Portugal samt møder med centrale interessenter. Følgende organisationer og personer har været involveret i undersøgelsen:

- Anders Thusgaard, kontorchef og Niels Henrik Larsen, chefkonsulent, Erhvervsministeriet
- Lars Ramme Nielsen, chef for turisme og oplevelsesøkonomi og Kirstine Tolstrup Nielsen, politisk konsulent, Dansk Erhverv
- Jan Olsen og Anders Rosbo, Visit Denmark
- Allan Agerholm, CEO BC Hospitality Group, formand for VisitDenmark, medlem af det nationale turismeforum og næstformand i Horesta
- Sidse Grangaard, seniorforsker SBi
- Ivor Ambrose, ENAT (European Network for Accessible Tourism)
- Magnus Berglund, Accessibility Director, Scandic Hotels, Sverige
- Ross Calladine, Head of Business Support for VisitEngland, England (via skriftligt notat)
- Marina Di Duca, Inclusive Tourism Manager, Visit Scotland, Skotland
- Melissa James, direktør og stifter af Inclusive Tourism og CanGoEverywhere.com.au, Australien
- Jane Cooper og Gillian Scotford, Stiftere af Accessible Derbyshire og Access for All UK, England
- Teresa Ferreira, direktør for Udvikling og Innovation i Turismo de Portugal, Portugal
- Helena Pereira Ribeiro, projektleder for Udvikling og Innovation i Turismo de Portugal, Portugal

SAMMENFATNING OG KONKLUSIONER

Turisme er et af verdens førende væksterhverv med årlige vækstrater på 4% på globalt plan. Det gælder også i Danmark, hvor turisme er et politisk prioriteret væksterhverv. I 2017 skabte turismen i Danmark 52,4 mio. overnatninger, et samlet forbrug på 108,1 mia. kr. og 135.700 arbejdspladser.

Men der er også stor konkurrence om turisterne, og dansk turisme halter efter de internationale vækstrater. Hvis ambitionerne om vækst i dansk turisme skal nås, kræver det nye veje og nye markeder.

En strategisk indsats for turisme for alle kan være et middel til dette. Både VisitDenmarks egen analyse af tilgængelighed i turismen, europæiske analyser og erfaringerne fra andre lande peger på, at der er et potentielt, uforløst marked i turisme for alle, særligt på grund af den stigende andel af ældre. I Skotland melder turoperatørerne om en stigning i markedsinteressen for tilgængelige rejser på 40 procent , mens Portugal opgør, at det europæiske marked udgør 42,3 mio. turister med funktionsnedsættelse.

Det har flere lande indset. De satser fra nationalt plan på at understøtte turisme for alle med det klare formål at øge turismen og styrke turismeerhvervet. Med bl.a. Portugal, England og Australien i front formuleres nationale strategier, indhentes viden om markedspotentialet og afsættes puljer til at understøtte turismeerhvervets og destinationernes udvikling og implementering af løsninger.

Flere af de lande, som Danmark konkurrerer med om turister, satser altså allerede på turisme for alle, og Danmark risikerer at sagte agterud i den konkurrence, hvis man ikke strategisk og politisk forholder sig til, hvordan markedspotentialet i turisme for alle kan realiseres.

Turisme for alle handler om den samlede rejse og destination. Hvis potentialet skal realiseres, kræver det både overnatningsmuligheder, oplevelser, adgang til natur og kyst, spiseoplevelser og transport, som er tilgængeligt for en bred målgruppe. Det gør den samlede turismeoplevelse bedre, og samtidig kommer det også lokalsamfundet og borgerne til gavn, at det enkelte sted og oplevelser bliver mere tilgængelige.

Men den enkelte aktør kan ikke gøre det alene, og markedet driver det ikke selv. Det kræver en koordineret indsats på tværs af forskellige aktører på lokalt og nationalt plan. Der er derfor brug for en national, politisk prioritering for reelt at kunne tappe ind i de vækstmuligheder, som turisme for alle rummer – i form af en national strategi for turisme for alle.

AUSTRALIEN: ET MARKED STØRRE END KINA

Det australske marked for tilgængelig turisme er stort - det er faktisk større end landets markedsandel af kinesiske turister[a]. 1,3 mio. australske voksne har en grad af funktionsnedsættelse, men da disse ofte har brug for at rejse i grupper, udgør selve markedet af australiere, der har behov for tilgængelige turismeoplevelser og services, 14% af befolkningen (3,4 mio. personer)[b]. Som gruppe har de et årligt forbrug på 38,33 mia. kroner om året[c]. Dertil lægges et internationalt tilgængelighedsmarked på 13,22 mia. kroner om året[d]. Samlet set betyder det, at Australiens marked for tilgængelig turisme beløber sig til 51,55 mia. kroner om året mod det kinesiske marked på 49 mia. kroner årligt.

EN AKTIV POLITIK SIDEN 2010 – NATIONALT, REGIONALT OG LOKALT

Australien skød indsatsen for tilgængelig turisme i gang med den nationale strategi for tilgængelighed 2010-2020[e]. Det skete på baggrund af landets tilslutning til United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities i 2008. Med strategien sætter Australien fokus på at understøtte folk med funktionsnedsættelse i at øge deres potentiale og deltage som lige borgere i samfundet. Strategien arbejder med seks indsatsområder[f], hvoraf det ene er 'det inkluderende og tilgængelige lokalsamfund' med fokus på bedre adgang til det byggede, til natur, til visuelle miljøer - og dermed også tilgængelig turisme[g].

Konkret bliver strategien understøttet på nationalt niveau af:

- En pulje på 24 mio. kroner fordelt på 76 projekter i 67 kommuner i 2010-11. Hvert projekt kunne få op til 500.000 kroner[h].
- Tourism Australia vil øge overnatninger frem mod 2020, bl.a. gennem tilgængelig turisme. De arbejder derfor med offentlige og private turistdestinationer om at gøre attraktioner som vand og kyst, natur, mad og vin mere tilgængeligt for alle, for at forlænge sæsonen og imødekomme den stigende efterspørgsel.
- Den nationale agentur Tourism Research Australia udarbejder markedsanalyser på området, segmenterer gruppen og klarlægger behov.
- Den nationale platform for digitale turistinformation 'Australien Tourism Data Warehouse' samler og distribuere information om turist destinationer, produkter og services i et fællesformat, herunder attributter, som indikerer forskellige typer af tilgængelighed.
- Der tilbydes kurser til regionsråd, byråd og offentlige kulturinstitutioner i tilgængelighed.
- Indførelsen af en ny type overførelsesindkomst til personer med funktionsnedsættelser, som betyder, at de får en ydelse, de selv kan disponere over, og som derfor kan bruges til at rejse for.

[a] Understanding the opportunity for Australia in Accessible Tourism, http://www.travability.travel/blog-node/understanding-opportunity-australia-accessible-tourism/
[b] Childs, Carolyn, i rapporten 'Understanding the opportunity for Australia in Accessible Tourism', 2018 s. 7
[c] Childs, Carolyn, i rapporten 'Understanding the opportunity for Australia in Accessible Tourism', 2018 s. 7
[d] Understanding the opportunity for Australia in Accessible Tourism, http://www.travability.travel/blog-node/understanding-opportunity-australia-accessible-tourism/
[e] The National Disability Strategy 2010-2020, the Council of Australian Government, 2010
[f] De seks indsatsområde for strategien: 1. Inclusive and accessible communities 2. Rights protection, justice and legislation 3. Economic security 4. Personal and community support 5. Learning and skills 6. Health and wellbeing, https://www.dss.gov.au/sites/default/files/documents/05_2012/national_disability_strategy_2010_2020.pdf
[g] Pavkovic, I., Lawrie, A., Farrell, G., Huuskes, L., & Ryan, R. 2017. Inclusive Tourism: Economic Opportunities. University of Technology Sydney Institute for Public Policy and Governance, Sydney, NSW. S. 37
[h] https://www.dss.gov.au/our-responsibilities/disability-and-carers/program-services/for-service-providers/accessible-communities

Fem ud af seks regioner arbejder aktivt med strategien gennem forskellige initiativer[i]:

- Overordnet tilgængelighedsstrategi (New South Wales, Queensland)
- Turisme for alle-strategier (Victoria, Queensland, Tasmania, Western Australia)
- Ledsagerkort, der giver rabatter til ledsagere til mennesker med funktionsnedsættelses (New South Wales, Victoria, Western Australia)
- Online-platforme, hvor man kan finde oplysninger om tilgængelighed og planlægge sin rejse (Victoria, Queensland, Western Australia)
- Seniorkort, der giver rabatter til personer +60, som stadig er en del af arbejdsmarkedet (New South Wales).
- Uddeling af en årlig tilgængelighedspris (New South Wales)

Gold Coast er en af de byer, som er langt fremme. Destinationen har kortlagt tilgængelig overnatning, aktiviteter, attraktioner og transport samt udarbejdet turistbrochurer med fokus på turisme for alle. Derudover tilbyder byrådet private og offentlige turismeaktører[j]:

- Introduktionskurser med generel introduktion til turisme for alle, præsentation af markedsværdien samt gode eksempler og simple råd til forbedringer.
- Servicekurser til ledere og personale, som informerer om forskellige typer funktionsnedsættelse kombineret med vejledning i etikette og hjælpemidler. Derudover får de en guide med gode råd og en skabelon til udarbejdelse af en virksomhedspolitik for tilgængelighed.
- Et mentorprogram for aktører, der vil markedsføre sig på tilgængelighed – her tilbydes de en gennemgang af deres produkt, som identificerer barrierer og løsningsforslag. Derefter fastsættes kortsigtede og langsigtede mål for udviklingen af et mere tilgængeligt produkt.
- Særlig støtte til udviklingen af tilgængelighed i forbindelse med store arrangementer og koncerter.

[i]Pavkovic, I., Lawrie, A., Farrell, G., Huuskes, L., & Ryan, R. 2017. Inclusive Tourism: Economic Opportunities. University of Technology Sydney Institute for Public Policy and Governance, Sydney, NSW. S. 41-48
[j]Baseret på interview med Melissa James, CEO Inclusive Tourism og CanGoEverywhere.com.au

PORTUGAL: MARKEDSLEDER PÅ TURISME FOR ALLE

Turisme er et afgørende erhverv i Portugal, og satsningen på turisme for alle, har været en strategisk indsats for at styrke turismen i en situation med presset økonomi.

Portugals turismeorganisation, som er en del af landets økonomiministerium, startede arbejdet med turisme for alle i 2006 og har siden vedtaget to nationale turismestrategier, den seneste fra 2017-2027, begge med tilgængelig turisme som et af nøgleelementerne. Målet er, at Portugal skal være markedsleder på tilgængelig turisme. Fokus er på det europæiske marked, som beregnes til udgøre 42,3 mio. turister med funktionsnedsættelse[a].

UDVIKLINGEN AF TILGÆNGELIGE TURISTTILBUD

De portugisiske strande er landets største turistattraktion, og derfor har der været et særligt fokus på at tilgængeliggøre dem. I de seneste 10 år har Portugal arbejdet for at skabe strande, som både kan fungere som offentligt rum og turistattraktion og tilbyde en høj grad af tilgængelighed. I dag har de fleste strande både et blåt flag og et tilgængelighedsflag, som er hvidt med et logo.

Strandindsatsen blev startskuddet til et bredere fokus på at blive en tilgængelig destination. Konkret arbejder man med de portugisiske turismeaktører i tre dimensioner:

- Uddannelse
- Fysiske barrierer
- Kommunikation

Indsatsen i de tre dimensioner er grundstenene for at udvikle et sammenhængende og stort nok tilbud, så landet kan markedsføre sig som international destination inden for turisme for alle.

[a] Ifølge den portugisiske turistorganisation Turismo de Portugal

UDDANNELSE OG TURISTINFORMATION I ØJENHØJDE

Indsatsen koordineres og gennemføres af den nationale turismeorganisation. De laver både oplysningskampagner[b] og guides til personale og udvikling af tilgængelige tilbud og service og organiserer erfaringsnetværk på tværs af destinationer og aktører[c]. Den nationale turismeorganisation tilbyder også kurser og certificeringer i turisme for alle.

Som en del af kommunikationen, udvikler og samler Turismo de Portugal indhold til den nationale platform for tilgængelig turisme tur4all[d], hvor man som turist kan finde informationer om alle Portugals tilgængelige tilbud. Her er gjort en indsats for, at man kan forberede en tilgængelig rute hjemmefra, særligt i kulturarvsområder og -byer. Derudover findes Youtube-videoer, der introducerer syv forskellige destinationer fra forskellige typer funktionsnedsættelse[e].

ØKONOMISK STØTTE TIL FYSISKE FORBEDRINGER

Derudover har turismeorganisationen faciliteret en kampagne i 2016-2017 med en pulje på 97 mio. kroner. Puljen giver økonomisk støtte til at skabe motivation for fysiske tilgængelighedsforandringer. I løbet af kampagnen kunne private og offentlige aktører søge op til1,5 mio. kroner til en fysisk intervention, som kunne føre til bedre tilgængelighed for turister. Kampagnen har ført til mere end 100 projekter, som har skabt fysiske forbedringer for alle turister, hovedsageligt inden for følgende områder:

- Tilpassede turistkøretøjer.
- Overnatning, som fx fysisk adgang og teknisk understøttende udstyr.
- Tilpasset aktivitetsudstyr.
- Tilgængelige og sensoriske stier.
- Tilgængelige strande.
- Tilgængelige hjemmesider og indhold.
- Adgang og skiltning på offentlige steder og museer.
- Tilgængelig formidling på museer.

[b] Se blandt andet video manual til turisme aktører her https://www.youtube.com/watch?v=u9U3CcPJV-8&list=PLjZuuSs2WozMoDA0FJT9JssjPzIL0Mf2Q&index=3
[c] De har blandt andet udviklet en turismeerhvervs hjemmeside All for ALL, hvor der videndeles på området: http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/estrategia-turismo/programas-iniciativas/Paginas/all-for-all-portuguese-tourism.aspx
[d] https://www.tur4all.pt/
[e] Se destinationsvideor her: https://www.youtube.com/watch?v=Ko9p06R-VGo&list=PLjZuuSs2WozMoDA0FJT9JssjPzIL0Mf2Q&index=2

HVAD ER TURISME FOR ALLE?

De lande og destinationer, der arbejder målrettet med turisme for alle, baserer typisk deres indsatser på tre principper eller 'søjler'[1]:

- Information og markedsføring
- Faciliteter
- Kundeservice

Bag principperne ligger ofte et værdisæt, om 1) at det frem for alt er indstillingen hos personalet, der tæller, 2) at lidt også har ret og 3) at det slet ikke er så svært at skabe gode turismeoplevelser for alle.

INFORMATION OG MARKEDSFØRING

Turismeaktører bør bl.a. have en hjemmeside med tydelig, detaljeret og neutral information om tilgængelighedsforhold samt et tilgængeligt booking-system. En anbefaling fra VisitEngland lyder: "Markedsfør med værdighed og åben pande i stedet for at gemme det væk og gøre det til et spørgsmål om at overholde loven".

Samlet set skal der være fokus på hele turismeoplevelsen: Planlægning, rejse, transit/transport, ophold, adgang til oplevelser på destinationen etc. Turisme for alle lykkes ikke til fulde, hvis destinationen består af 'tilgængelighedsøer', der ikke er forbundet med tilgængelig infrastruktur, transport osv.

FACILITETER

Bedre og mere ligeværdig adgang for alle behøver ikke at betyde store, dyre forandringer. Også små ændringer kan gøre en stor forskel. VisitEngland har udgivet en folder – 'Easy does it' – der giver eksempler på simple lavbudgetløsninger. De understreger også, at hvis det enkelte sted ikke har mulighed for at gennemføre eller opnå en officiel certificering, kan man stadig tage udgangspunkt i certificeringens principper og lave de justeringer, man har mulighed for. Argumentet er, at det er indstillingen, der tæller for de besøgende – mere end perfekt tilgængelighed på samtlige parametre.

KUNDESERVICE

Mennesker med funktionsnedsættelse har den mest positive ferieoplevelse på steder, hvor service- og opmærksomhedsniveau hos personalet er højt ift. at imødekomme deres behov. Som turismeaktør kan man derfor med fordel sørge for, gennem uddannelse og kompetenceudvikling, at ens personale har den rette indstilling og føler sig sikker ift. at servicere gæster med særlige behov.

TURISME FOR ALLE

Turisme for alle har fokus på at (re-)designe faciliteter, produkter og services, således at alle, fysisk funktionsnedsættelse eller ej, har mulighed for at rejse til et hvilket som helst område, attraktion eller event, de måtte ønske.

MARKEDSPOTENTIALE

Antallet af overnatninger foretaget i Danmark af danskere og udlændinge med fysisk funktionsnedsættelse (selvevalueret) estimeres til mellem 8,1 og 9,7 mio. årligt. Det svarer til omkring 8% af samtlige overnatninger i Danmark[2].

Målgruppen for turisme for alle er voksende. Forskellige analyser og casestudier peger på, at der er et potentiale, og at øget tilgængelighed på en destination medfører øget efterspørgsel.

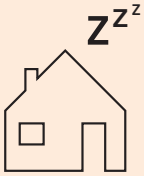
Tilgængelighed i det fysiske miljø er et absolut nødvendigt krav for godt 10 pct. af den internationale befolkning, en nødvendighed for 30–40 pct. og en behagelighed for alle[3]. I Danmark vurderer én ud af fire i alderen 16-64 år, at de har en fysisk funktionsnedsættelse[4], hvilket svarer til ca. 880.000 danskere.

Målgruppen for turisme for alle inkluderer også den stigende gruppe af ældre i ind- og udland, som på verdensplan forventes at stige fra 17% af befolkningen til 22% i 2035[5] og endnu mere i Europa.

Målgruppen er desuden pårørende og venner, som planlægger ferie sammen med mennesker med fysisk nedsat mobilitet[6].

Kendetegnende for turister med funktionsnedsættelse er, at ni ud af ti helst vil holde ferie i deres hjemland, hvis tilbuddene er der[7]. Ud over økonomi, rejsetid, og lethed i forhold til transport og planlægning, er det særligt årsager som hjemmevanthed, tryghed og kendskab til udbuddet, der ligger bag turisternes valg af hjemlandet. Når valget falder på en udenlandsk destination, vælger turisterne oftest nærmarkederne, og her spiller særligt udfordringer i forhold til rejselængde ind på valget. Målgruppen for turisme for alle i Danmark er indenlandske turister samt nærmarkederne Tyskland, Norge og Sverige.

Målgruppen for turisme for alle i tal

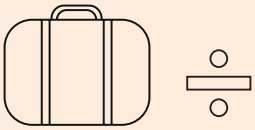


ANDEL AF SAMTLIGE OVERNATNINGER I DANMARK

8%

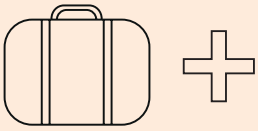
ANDEL ÆLDRE PÅ VERDENSPLAN I 2035

22%



FRAVALG AF REJSE PGA MANGLENDE TILGÆNGELIGHED

37%



VIL GERNE REJSE HVIS TILGÆNGELIGHED VAR BEDRE

48%

Målgruppens rejsevaner og - behov

Turister med funktionsnedsættelse har generelt de samme ønsker til ferieafholdelse, -tilbud og -oplevelser som andre. De ønsker generelt ikke at skille sig ud eller have ringere tilbud, men prioriterer mobilitet højere end andre segmenter[8].

Følgende karakteriserer målgruppen:

- Mennesker med funktionsnedsættelser rejser primært i eget land eller nærmarked.
- Mennesker med funktionsnedsættelser efterspørger service og information og er villige til at betale for det.
- Mennesker med funktionsnedsættelser rejser ofte sammen med andre – og sætter ofte standarden for, hvor rejsen kan gå hen. Så markedet for mere tilgængelig turisme er større end summen af personer med funktionsnedsættelse.
- Turister med funktionsnedsættelser rejser i højere grad uafhængigt af sæson[9].
- Har et relativt højt forbrug og har generelt en høj betalingsvillighed[10].
- 52% rejser med en rejsefælle[11].
- 37% har tidligere besluttet ikke at rejse pga. manglende tilgængelighed[12].
- 48% ville rejse oftere, hvis tilgængeligheden var bedre[13].
- Næsten 55% af rejsende med særlige behov foretrækker hoteller[14].
- Turister med funktionsnedsættelse holder i højere grad længere ferie[15].
- Turister med funktionsnedsættelse er loyale – der er en utryghed i at rejse steder hen, man ikke kender[16].
- Turister med funktionsnedsættelse søger i høj grad informationer på forhånd, men det er svært at finde information om tilgængelighed online[17].

BARRIERER FOR TURISME FOR ALLE

Markedspotentialet er der, men hvorfor sker det så ikke bare af sig selv? Hvorfor griber erhvervet ikke muligheden for at nå nye målgrupper, hvis den er der? Det skyldes flere forhold:

BUSINESS CASEN MANGLER

Til trods for at flere analyser peger på, at markedet for turisme for alle er i vækst, er markedspotentialet stadig ikke tydeligt for en stor del af branchen. Det er heller ikke tydeligt, hvad der skal til for at forløse det. Flere af de store turismeaktører, som fx internationale hotelkæder og forlystelsesparker har allerede i dag fokus på tilgængelighed og turisme for alle. Det opfattes som et grundlæggende parameter i fysiske rammer, indretning og service, som skal være på plads, men få bruger det aktivt som et markedsførings- og konkurrenceparameter. For de mange mindre aktører i turismen – fx den enkelte restaurant, udlejer, eller andre – kan det derimod være vanskeligt at se incitamentet i at bruge ressourcer på at investere i øget tilgængelighed, som ofte ses som dyrt.

Det skyldes dels, at der – især i dansk regi – ikke findes gode nok data og analyser, der viser størrelsen på efterspørgslen og det økonomiske potentiale. Turismebranchen har brug for at kunne se det konkrete markedspotentiale i tal. En større synliggørelse af det markedsmæssige potentiale - gennem flere tal og bedre statistik - kan være med til at skabe markedsmæssig bevågenhed, såvel som politisk opbakning.

OPFATTELSEN AF MARKEDET ER FOR SNÆVER

Turisme for alle er ikke en del af aktørernes måde at tænke på og opfattes måske ikke som det, man gerne vil markedsføre sig på.

For at komme over denne barriere er der dels brug for at nuancere billedet af, hvem målgruppen for turisme for alle er. Turisme for alle er ikke det samme som handicap-ferie, og turisme for alle skal derfor tænkes bredere end turisme for mennesker med handicap – også for at skabe markedsmæssig gennemslagskraft. Samtidig er der brug for rollemodeller med et menneskeligt ansigt, der kan vise, at mennesker med funktionsnedsættelser, som alle andre, har aktive fritidsliv, tager på ferie, forretningsrejser osv. Sådanne rollemodeller kan bidrage til at nedbryde fordomme og fjerne berøringsangst.

DEN ENKELTE AKTØR KAN IKKE GØRE DET ALENE

Det er den samlede turistrejse, der er en udfordring. Det er ikke nok med et tilgængeligt hotel, hvis du ikke kan komme ind på restauranten eller bruge den offentlige transport. Samtidig ligger en del af de fysiske barrierer i det fælles rum, i byrummet, i adgangen mellem kyst og strand, i transportsituationen og er dermed ude af den enkelte aktørs hænder. Der er behov for en helhedsorienteret, national indsats på tværs af aktører. Derfor er der også brug for en koordineret indsats mellem flere aktører, hvis det reelt skal have en effekt. Samarbejdet mellem de mange typer af aktører er afgørende for at ændre på dette. Det gælder både de enkelte erhvervsdrivende, destinationsselskaber, kommuner og andre på lokalt niveau.

MANGLENDE POLITISK FOKUS

Som følge af den nationale strategi for dansk turisme er der lavet en analyse af tilgængelighed og turisme, men den peger ikke på en videre handling fra politisk side. Turisme for alle er ikke politisk prioriteret, og fra politisk side spilles bolden over til erhvervet som dem, der skal tage teten, hvis markedspotentialet skal realiseres. Men markedet driver det ikke selv, fordi både potentialet og løsningerne er uklare. Det betyder, at der reelt ikke er nogen, der har teten lige nu. Samtidig realiseres potentialet først for alvor, hvis flere aktører går i samme retning. Der er brug for en national politisk prioritering for reelt at kunne tappe ind i de vækstmuligheder, som turisme for alle rummer, og både destinationsselskaber, turismeorganisationer, politikere og brancheorganisationer er vigtige samarbejdspartnere at få med om bordet.

ANBEFALINGER TIL INDSATSER

Turisme for alle skabes ikke fra den ene dag til den anden. Det er en længevarende indsats, som kræver langsigtede mål og handlingsplaner. Forundersøgelsen peger på en række indsatser, som er nødvendige startpunkter, hvis potentialet i turisme for alle skal realiseres i Danmark:

- Formulering af national strategi for turisme for alle
- Pulje til at understøtte implementering
- Viden om markedet
- Guidelines og inspiration

NATIONAL STRATEGI FOR TURISME FOR ALLE

Erfaringerne fra de undersøgte lande peger alle sammen tilbage på, at en national politisk prioritering af turisme for alle er en afgørende kickstarter af udviklingen. En solid politisk opbakning, som det fx ses i Portugal, er afgørende for at igangsætte en positiv markedsudvikling.

Der er brug for, at der på nationalt plan formuleres en samlet strategi for turisme for alle, som sætter fælles politiske mål og en langsigtet handlingsplan. Den nationale strategi skal sikre politisk fokus, opbakning og ressourcer og skal være afsæt for, at de centrale aktører alle arbejder i samme retning, både på nationalt og regionalt plan. Der kan med fordel hentes inspiration i andre landes strategi.

PULJE TIL IMPLEMENTERING

Politiske vilje og ambitioner kan ikke stå alene, men må understøttes med midler til at udvikle og realisere turisme for alle. Erfaringerne fra andre lande viser forskellige måder at skabe incitamenter på, som både laver helt konkrete fysiske tiltag, der fremmer turisme for alle, udvikler turismeerhvervets kompetencer og understøtter efterspørgslen hos målgruppen.

Der er brug for at understøtte den nationale strategi for turisme for alle med en statslig pulje, som kan understøtte fysiske forandringer og kompetenceudvikling i erhvervet.

VIDEN OM MARKEDET

Erfaringerne fra de øvrige lande viser, at hårde fakta om markedspotentialet har stor betydning. Hvor stort er markedet? Hvad er forbruget? Og hvor mange nye turister kunne der potentielt komme? Det gælder også viden om målgruppen og deres præferencer. Hvor er udfordringerne og hvad påvirker deres tilfredshed?

Det er med til at åbne erhvervets øjne for, at der er muligheder i turisme for alle, og hvordan dette konkret kan indfris. Samtidig understøtter det et politisk fokus og vilje til at satse på turisme for alle.

Der er brug for, at der i bl.a. VisitDenmarks eksisterende turismeundersøgelse også indsamles viden om markedet for turisme for alle – både i forhold til turismen i dag og i fremtiden.

GUIDELINES OG INSPIRATION

Manglende viden og kendskab til målgruppen og løsninger er en stor del af barrieren for turisme for alle. Forundersøgelsen viser, at guidelines og inspiration er vigtige værktøjer til at understøtte implementeringen. Det er vigtigt, at disse ikke bliver til rigide regelsæt, men derimod viser enkle tiltag. Lidt har også ret. Her er god inspiration at hente i VisitEnglands folder 'Easy does it', som viser lette løsninger eller i Portugals håndbog. Det kan også dreje sig om gode eksempler og konkrete cases og om at understrege bredden i målgruppen. Bl.a. Australien og Belgien laver små animerede film, som viser, hvordan tiltag kommer mange målgrupper til gode.

Der er brug for at skabe og formidle det vidensgrundlag til branchen. I Danmark eksisterer allerede mærkningsordningen God Adgang. God Adgang bør udvikles, hvis den skal spille en rolle i en sådan formidlingsindsats, så den i højere grad har fokus på at være videnscenter med en bred opfattelse af tilgængelighed. En evt. fremtidig mærkningsordning bør integreres i visitorganisationernes markedsføring og platforme, så det er let tilgængeligt for målgruppen.

INSPIRATION:
VOLUE - LIVEMUSIK FOR ALLE

Dansk Live er en interesseorganisation for spillesteder og festivaler i Danmark. Med indsatsen 'Volue' sætter organisationen fokus på, at livemusik skal være tilgængelig for alle. Det sker ud fra tanken om, at man kan komme langt med enkle tiltag. Volues anbefalinger til spillestederne handler bl.a. om information, service og muligheden for at komme ind og rundt på spillestederne. Læs mere på http://dansklive.dk/indsatser/volue-livemusik-for-alle/

CENTRALE SAMARBEJDS-PARTNERE OG AKTØRER

Potentialet kan ikke forløses af den enkelte aktør alene. Der er derfor behov for, at aktørerne inden for feltet – fra politikere til branche- og interesseorganisationer – går sammen på tværs i en fælles indsats. Centrale aktører og samarbejdspartnere i en fremtidig indsats er:

ERHVERVSMINISTERIET: Sætter den politiske retning for udviklingen af dansk turisme, herunder prioritering af de statslige midler til turismefremme.

VISITDENMARK: Varetager markedsføringen af Danmark som turismedestination og gennemfører årligt analyser af turismen i Danmark.

VISITORGANISATIONER: Arbejder lokalt og regionalt for at udvikle og markedsføre destinationer.

HORESTA: Brancheorganisation for virksomheder inden for hotel-, restaurant- og turisterhvervet.

DANSK ERHVERV: Brancheorganisation for virksomheder inden for turismebranchen, herunder hoteller, feriehusudlejningsbureauer, feriecentre, attraktioner, forlystelser, museer, biludlejning, luftfartsselskaber, rejsebureauer, sport, film og spillesteder mfl.

DANSK INDUSTRI: Brancheorganisation for virksomheder inden for turisme og oplevelsesøkonomi.

DANSK KYST- OG NATURTURISME: Erhvervsdrivende fond, der har ansvar for udvikling af kyst- og naturturismen i Danmark.

WONDERFUL COPENHAGEN: Erhvervsdrivende fond, der har til formål at skabe vækst gennem fremme og udvikling af turismen i hovedstadsregionen, samt ansvar for de nationale udviklingsselskaber MeetDenmark og Dansk Storbyturisme.

ÆLDRESAGEN: Forening, der arbejder for at forbedre forholdene for ældre i Danmark. Ældresagens medlemmer er en relevant målgruppe.

GOD ADGANG: Eksisterende mærkningsordning for tilgængelighed.

DEN ENKELTE TURISMEAKTØR: Som driver turismevirksomhed inden for fx overnatning, restauration, handel eller oplevelser.

KOMMUNERNE: Har ansvar for de offentlige rum, herunder veje, strande, natur, o.l, herunder prioritering af midler til tiltag på disse steder.

DANSKE HANDICAPORGANISATIONER (DH): Fælles organsiation for 34 handicaporganisationer med i alt 340.000 medlemmer.

BEVICA FONDEN: Arbejder for at gøre en forskel for mennesker med bevægelseshandicap gennem samarbejder med andre.

SKOTLAND: VISITSCOTLAND SÆTTER SPOT PÅ MARKEDSPOTENTIALET

I Storbritannien er alle virksomheder underlagt den såkaldte Equality Act, der sætter de lovmæssige rammer for tilgængelighed og inklusion. Hos VisitScotland har man dog valgt at fokusere på at formidle markedspotentialet frem for at lægge vægt på argumenter om rettigheder og pligter.

VisitScotland lægger vægt på det økonomiske budskab om, at hvis en virksomhed bliver mere inkluderende over for mennesker med funktionsnedsættelse, bliver den pludselig mere tiltrækkende for *alle*.

GOD KUNDESERVICE ER DEN VIGTIGSTE TILGÆNGELIGHEDSPARAMETER

Det hele startede med en konference i marts 2013 om tilgængelig turisme, arrangeret af VisitScotland, som satte fokus på, hvad der konkret skulle til for at skabe turisme for alle i Skotland[a].

Forud for konferencen havde VisitScotland, sammen med Capability Scotland[b], lavet en undersøgelse af målgruppens behov. Her identificerede man tre nøglebarrierer: Infrastruktur / fysiske barrierer, manglende information og – helt i top – kundeservice ('customer care' på engelsk). På baggrund af de identificerede nøglebarrierer gik VisitScotland i gang med at formulere målrettede budskaber til turismevirksomhederne. Én af budskaberne var værdien af 'The Purple Pound', som er betegnelsen for størrelsen på det marked, som mennesker med funktionsnedsættelser udgør i Storbritannien (se bilag s. 27)

I Storbritannien bor der 12 mio. mennesker med funktionsnedsættelser og en samlet købekraft på ca. £200 mia. om året. Heraf bidrog mennesker med funktionsnedsættelser og deres familier med £1,3 mia. til den skotske økonomi i 2015. VisitScotland har valgt at sætte fokus på disse tal for at vise skotske turismevirksomheder, hvad der tabes af potentiel omsætning hvert år ved ikke at henvende sig målrettet til dette marked.

Undersøgelsen af målgruppens behov pegede også på, at mennesker med funktionsnedsættelser, seniorer og familier med små børn har mange af de samme behov, når de rejser, nemlig; 1) information om sted og destination, 2) fleksibilitet i indretning og service samt 3) et ønske om at føle sig velkomne på trods af de 'ekstra' krav, de stiller til deres omgivelser.

[a] https://www.gov.uk/government/news/drive-to-boost-disability-employment-in-scotland
[b] Capability Scotland er en skotsk velgørenhedsorganisation, der fokuserer på rettigheder og muligheder for mennesker med funktionsnedsættelser: http://www. capability-scotland.org.uk/about-capability-scotland/our-people/

De tre grupper er desuden ekstremt loyale og bruger flere penge pr. rejse end andre typer af turister. VisitScotland fremhæver, at seniorer bruger ca. £1.000 mere om året på at rejse end andre grupper, ligesom loyalitetsraten for seniorer over 55 år er 40 procent højere end hos andre grupper.

STOR SPORTSBEGIVENHED SKABTE SUCCES FOR ONLINETRÆNING

Siden brugergruppeundersøgelsen og konferencen har strategien fra VisitScotlands side været at deltage i en lang række konferencer, events osv. for turismebranchen for at promovere deres agenda omkring tilgængelig turisme og sprede budskabet om markedets størrelse.

I 2014 brugte VisitScotland – sammen med VisitEngland – sports- og turismebegivenheden Commonwealth Games til at sætte fokus på markedspotentialet i turisme for alle.

Med statslig støtte udviklede VisitScotland et webbaseret og gratis træningsværktøj, som turismevirksomheder kunne bruge til at få nem, praktisk viden om, hvordan de kunne servicere mennesker med funktionsnedsættelser. Træningsværktøjet er videobaseret og består af fire programmer og to moduler – ét for medarbejdere og ét for ledere.

Se: https://www.visitscotland.org/supporting-your-business/marketing-toolkits/accessible-inclusive-tourism for mere information.

Omtrent tusind virksomheder har brugt værktøjet, og VisitScotland betegner det som en stor succes. Årsagen til successen er, ifølge VisitScotland, at de knyttede lanceringen af træningsværktøjet sammen med Commonwealth Games, og derved udnyttede virksomhedernes allerede skærpede opmærksomhed på, hvordan de kunne skabe mest mulig forretning på baggrund af den mulighed, som sportsbegivenheden repræsenterede.

DESTINATIONER GØR EN SAMLET INDSATS

VisitScotland peger på, at turismeindustriens fokus på mulighederne i turisme for alle er vokset betragteligt inden for det sidste år. Mange flere destinationer arbejder nu sammen om at få finansieret tilgængelighedsprojekter, lige fra fysiske ændringer til rejseguides for mennesker med særlige behov.

Den 'bløde' effekt af VisitScotlands indsats er, at det er lykkedes at skabe netværk, hvor hele destinationer gør en samlet indsats. Samt at der i branchen nu tales meget mere om mulighederne i turisme for alle.

Samtidig hænger VisitScotlands succes med at sætte turisme for alle på dagsordenen sammen med den generelle, offentlige opmærksomhed på den voksende aldrende befolkning – en mulighed, som turismevirksomhederne ikke er blinde for. Endelig har VisitScotland for nylig lavet en undersøgelse blandt internationale turoperatører, som melder tilbage, at der inden for det sidste år har været en stigning i markedsinteressen for tilgængelige rejser på 40 procent, og at Skotland er én af de destinationer, hvor det er nemt at finde tilbud til målgruppen.

ENGLAND: VISITENGLAND GIVER MULIGHED FOR AT VÆLGE

I markedsføringen af tilgængelig turisme, arbejder VisitEngland ud fra devisen om at beskrive tilbuddene fremfor kun at fokusere på certificering. Det betyder i praksis, at de grundigt beskriver turismetilbuddet, tegner kort og tager billeder, ofte fra forskellige funktionsnedsættelsesvinkler. Det giver turisterne mulighed for selv at vurdere om mængden af barriere forhindrer dem i at benytte tilbuddet. Derudover bidrager beskrivelserne til turismeaktørernes egen forståelse af deres tilgængelighedsstatus, og hvad de kan gøre for at blive mere tilgængelige.

CERTIFICERING – OFFICIEL ELLER FRIVILLIG?

Nationalt arbejder VisitEngland med en officiel certificering (NAS)[a], som stiller meget høje krav til modtagerne. Men med udgangspunkt i certificeringens principper kan andre aktører lave de justeringer, de har mulighed for, dog uden modtagelsen af en officiel certificering. Formålet er det samme som det frivillige platforme som Accessible Derbyshire[b] tilbyder: en frivillig ordning uden officiel certificering eller krav om standarder, hvor aktørerne selv vælger i hvor høj grad de vil øge deres tilgængelighed. De frivillige ordninger hjælper turismeaktører et skridt videre i retningen mod en bedre destination for alle.

FINANSIERINGEN AF EN TILGÆNGELIG DESTINATION

Ud over VisitEnglands aktive engagement i udviklingen af en turismesektor orienteret mod The Purple Pound (se bilag s. 27), finansieres indsatsen gennem:

- Aiming High – en pulje, der tilbyder ferie til børn og unge uden deres ledsagere, men også giver bidrag til udviklingen af tilbud, der kan hjælpe familier, hvor én eller flere har en fysisk funktionsnedsættelse, med at komme på ferie. Puljen uddeles lokalt af byrådet.
- VisitEnglands Acces for All projekt[c] fra 2015-2016 blev medfinansieret af Europa Kommissionen med 12,5 mio. kroner, som finansierede udviklingen af rejseguides til engelske destinationer inkl. oplæring af personale, akkreditering og mystery shopping.
- Derudover er der en stærk tradition for private donationer til velgørende formål i England. Derfor spiller frivillige velgørenhedsorganisationer fortsat en stor rolle i finansieringen af udviklingen af tilgængelige tilbud.

[a] National Accessible Scheme https://www.visitengland.com/plan-your-visit/access-all/national-accessible-scheme
[b] En velgørenhedsorganisation der kortlægger og samle tilgængelig oplevelser og turismetilbud i deres lokalområde: http://www.accessiblederbyshire.org/
[c] Acces for All https://www.visitengland.com/plan-your-visit/access-all

AKTIONSGRUPPE FOR TILGÆNGELIG TURISME

Efter VisitEnglands konference om The Purple Pound i marts 2015, nedsatte turistorganisationen en aktionsgruppe bestående af 15 nationale aktører, som er eksperter i turisme for alle[d]. Gruppen mødes fire gange årligt og fungerer som et slags advisory board. De udarbejder nationale guidelines på tværs af sektorer, om hvordan de kan bidrage til at gøre England til en bedre destination for alle, det være sig i forholdt til infrastruktur, service, toiletadgang, nationalparker osv.

CHAMPIONS I TILGÆNGELIGHED

Prisuddelinger spiller en helt særlig rolle i arbejdet med tilgængelighed i England. Det handler om at fremvise stærke rollemodeller, der kan skabe motivation i turismesektoren. VisitEngland uddeler hvert år en pris for tilgængelighed i topkvalitet. Vinderne samles i en særlig prisvider-turistbrochure, som opdateres hvert år. Andre organisationer, som Access Derbyshire, arbejder også med uddelingen af priser til Champions i tilgængelighed. Det gør de lokalt for at anerkende deres samarbejdspartnere, som har gjort noget ekstra for at blive mere tilgængelige. Det giver turismeaktørerne mulighed for at markedsføre sig selv samt motivere og vise best-practice eksempler til inspiration for andre. Derudover arbejdes med at oprette erfaringsnetværk på tværs af Champions, så de kan hjælpe hinanden med at finde nye tilgængelige løsninger for hele turismesektoren.

[d] Læs mere om gruppe og dens sammensætning her: https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/englands_inclusive_tourism_action_group_pdf.pdf

TURISMEN I DANMARK

NATIONAL STRATEGI FOR DANSKE TURISME, 2016

ERHVERVS- OG VÆKSTMINISTERIET

'Danmark skal være en nærværende turistdestination, hvor vi sammen med vores gæster skaber ægte og mangfoldige oplevelser af høj kvalitet – altid i øjenhøjde og tæt på.'

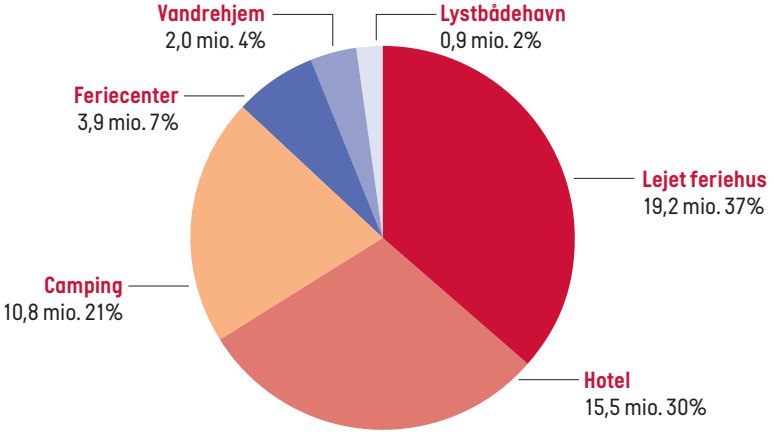
Anbefalinger:

- Turismeerhvervet skal have gode rammer for vækst.
- Turismefremmeindsatsen skal være effektiv, og effekten af de offentlige midler skal øges.
- Danmark skal markedsføres koordineret og digitalt.
- Stærke destinationer skal drive turismevæksten.
- Turisterne skal møde kvalitetsoplevelser i Danmark.
- Digitaliseringen af dansk turisme skal styrkes.
- Turisterne skal nemt kunne komme til og rundt i Danmark.
- Turismeerhvervet skal være kompetent og innovativt.
- Udviklingen af dansk turisme skal baseres på viden.
- Ikke kun turismeerhvervet, men hele Danmark skal byde turisterne velkomne.

Turisme er et vigtigt vækst-erhverv i Danmark. I 2017 var der 52,4 mio. overnatninger i Danmark. Det var en stigning på 1,8 % fra året før. Det skaber et samlet forbrug på 108,1 mia. kr. og skaber 135.700 arbejdspladser, som ikke kan flyttes ud af landet[18].

TOP 10 ÅRSAGER TIL AT TAGE PÅ FERIE I DANMARK

1. Godt overnatningssted (92%)
2. Trygt rejsemål (87%)
3. Rent og miljøvenligt land (84%)
4. Venlig og imødekommende befolkning (84%)
5. Fornuftigt prisniveau (83%)
6. Kort rejsetid (79%)
7. Strand, kyst og hav (77%)
8. Lokal atmosfære / stemning (76%)
9. Godt tilbud (76%)
10. Naturoplevelser (75%)



Feriehus, hotel og camping er de primære overnatningsformer

Kyst- og naturturisme

Udenlandske turister: 20,3 mia. kr
Danske turister: 31,7 mia. kr.

I ALT

52,0 MIA.KR

OVERNATNINGER

37,5 MIO.

PERSONER I REJSEGRUPPEN

3,5

DØGNFORBRUG

470 KR

Storbyturisme

Udenlandske turister: 15,0 mia. kr
Danske turister: 12,3 mia. kr.

I ALT

27,3 MIA.KR

OVERNATNINGER

7,7 MIO.

PERSONER I REJSEGRUPPEN

2,9

DØGNFORBRUG

1.690 KR

Erhvervsturisme

Udenlandske turister: 5,4 mia. kr
Danske turister: 23,5 mia. kr.

I ALT

28,9 MIA.KR

OVERNATNINGER

7,2 MIO.

KOMBINERER M. FERIE

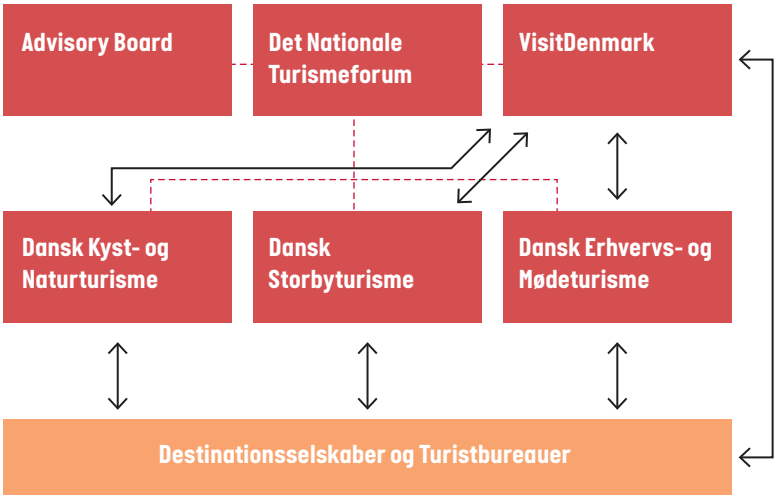
4,8 %

DØGNFORBRUG

2.150 KR

ORGANISERING

Dansk turisme er organiseret på både lokalt, regionalt og statsligt plan. Organiseringen er dog under forandring som led i den politiske aftale om forenkling af erhvervsfremmesystemet, som indebærer en fokusering af den offentlige turismefremmeindsats. Det indebærer bl.a., at den decentrale turismefremmeindsats skal konsolideres i færre destinationsselskaber (15-25 i alt, mod ca. 88 i dag), samt at der skal etableres en mere sammenhængende organisering og skabes en mere fælles retning for den tværgående, operative indsats.



De røde stiblede streger viser den formellem struktur mellem aktørerne jf. lov om dansk turisme.
De sorte pile viser de løbende samarbejdsformer mellem aktørerne.
Kilde: https://www.visitdenmark.dk/da/danmark/staerkt-samarbejde-i-dansk-turisme

TENDENSER

KILDE: DEN NATIONALE STRATEGI FOR DANSK TURISME, 2016

VÆKST

Turismen vil være i fortsat vækst i de kommende årtier, både målt i antal rejsende og omsætning. I løbet af de sidste tyve år er turismen fordoblet, og frem mod 2030 forventes globalt en gennemsnitlig årlig vækst på knap 4 pct. i antallet af internationale turismeankomster.

ÆNDRET DEMOGRAFI

En væsentlig faktor i efterspørgselsudviklingen inden for ferieturismen vil være den ændrede demografi, herunder den voksende ældrebefolkning. På vores nærmarkeder vil vi således se et stigende antal ældre og et relativt færre antal familier med børn. Dette påvirker, hvilke turismetilbud, der efterspørges. Fremkomsten af en voksende middelklasse i Asien, Afrika og Sydamerika giver desuden nye vækstpotentialer for dansk turisme, ikke mindst i storbyerne, som dog forudsætter, at det danske turismeprodukt kan matche de nye målgruppers ønsker og behov.

DIGITALISERINGEN

Turismeerhvervet er efterspørgselsmæssigt blandt de mest digitale erhverv. En stor og voksende andel af turisterne bruger i dag digitale platforme, og digitaliseringens betydning for turismeerhvervet øges i takt med efterspørgslen. Det gælder inden for markedsføring, distribution og informationsservice, hvor nationale turismeorganisationer skal tilpasse sig udviklingen for fortsat at tiltrække internationale turister, men også i forhold til nye forretningsformer, produkter og services spiller digitalisering en stor rolle.

GLOBALISERING OG ØGET INTERNATIONALT SAMARBEJDE

På næsten alle samfundsområder vil globaliseringen sammen med et stadig tættere netværk af internationale transportforbindelser skabe gode vækstbetingelser for afholdelse af større møder, kongresser og events. Antallet af kongresser er internationalt stigende, til gengæld er længden på de enkelte kongresser blevet kortere og med færre deltagere.

Der er tilsvarende en tendens til, at afholdelsen af kongresser bliver integreret med andre komplementære events på konferencedestinationen. Det betyder, at valget af konferencedestination i stigende grad ikke blot afhænger af selve konferencepakken, men også af byen og områdets samlede tilbud til deltagerne.

FLERE, MEN KORTERE FERIER

Turister holder flere, men kortere ferier. Det betyder, at turisterne i stigende grad efterspørger individuelle og autentiske oplevelser, som i vid udstrækning medskabes af turisten selv. Traditionelle pakkerejser vil dog fortsat spille en rolle for eksempelvis mindre rejsevante turister og ældre målgrupper.

MERE REJSEVANTE OG ERFARNE

I takt med den stigende internationale rejseaktivitet, hvor turisterne bliver mere og mere rejsevante, er der en tendens til, at flere turister vælger rejseformer, hvor de kan bo i lokale miljøer og opleve lokalbefolkning og hverdagskultur i øjenhøjde. Udvikling af oplevelsesøkonomiske tilbud, der imødekommer turisternes ønsker, udgør et vækstpotentiale.

Kilder

1 Publikationen 'Destinations for All – A guide to creating accessible destinations', Visit Britain https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/dmo_guide_final.pdf

2 Visit Denmark (2017), 'Danmark som tilgængelig feriedestination for mennesker med fysisk funktionsnedsættelse – med fokus på den oplevede tilgængelighed til ferietilbud og -oplevelser', s. 7.

3 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 'Economic Impulses of Accessible Tourism for All' (2004), s. 13

4 Visit Denmark (2017), 'Danmark som tilgængelig feriedestination for mennesker med fysisk funktionsnedsættelse - med fokus på den oplevede tilgængelighed til ferietilbud og –oplevelser', s. 7

5 Lifestyle Trends & Tourism – How changing consumer behaviour impacts travel to Europe (2016)

6 Visit Denmark (2017), 'Danmark som tilgængelig feriedestination for mennesker med fysisk funktionsnedsættelse - med fokus på den oplevede tilgængelighed til ferietilbud og –oplevelser', s. 7

7 European Commission (2014), 'Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe – Final Report', s. 74-77.

8 Pavkovic, I., Lawrie, A., Farrell, G., Huuskes, L., & Ryan, R. 2017. Inclusive Tourism: Economic Opportunities. University of Technology Sydney Institute for Public Policy and Governance, Sydney, NSW. S. 19-21; Visit Denmark (2017), 'Danmark som tilgængelig feriedestination for mennesker med fysisk funktionsnedsættelse - med fokus på den oplevede tilgængelighed til ferietilbud og –oplevelser', s. 39

9 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 'Economic Impulses of Accessible Tourism for All' (2004), s. 18, 19 og 25

10 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 'Economic Impulses of Accessible Tourism for All' (2004), s. 18, 19 og 25

11 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 'Economic Impulses of Accessible Tourism for All' (2004), s. 18, 19 og 25

12 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 'Economic Impulses of Accessible Tourism for All' (2004), s. 18, 19 og 25

13 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 'Economic Impulses of Accessible Tourism for All' (2004), s. 18, 19 og 25

14 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 'Economic Impulses of Accessible Tourism for All' (2004), s. 18, 19 og 25

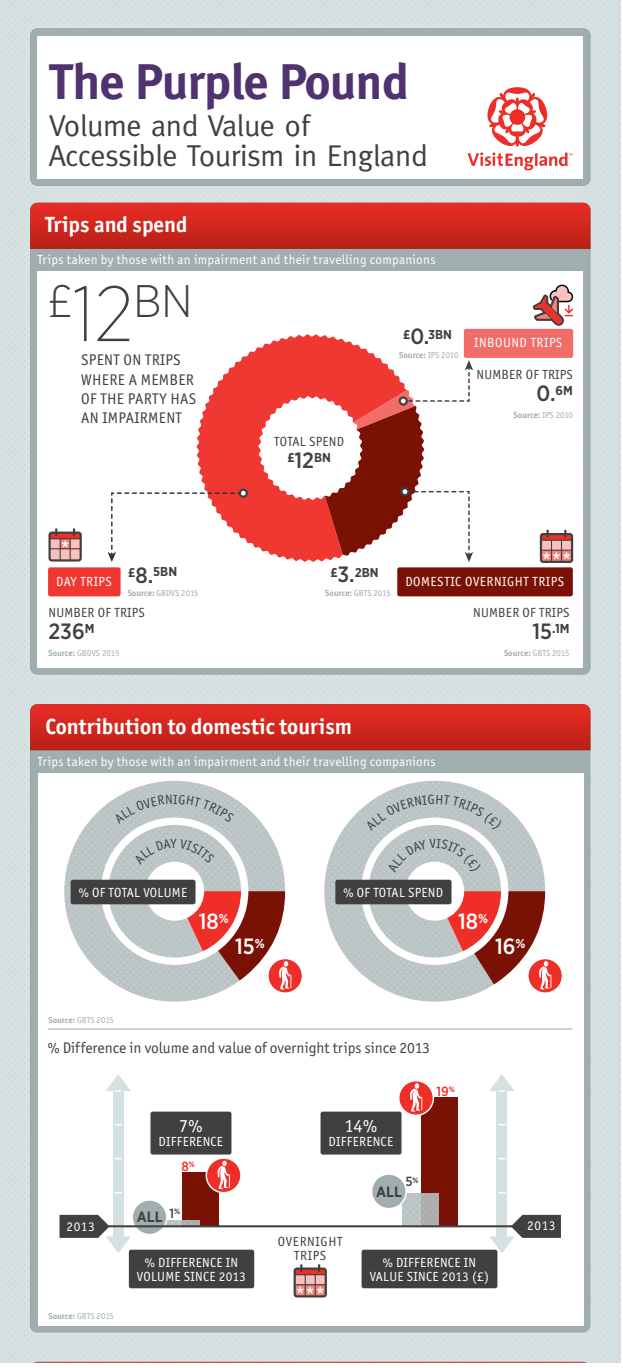
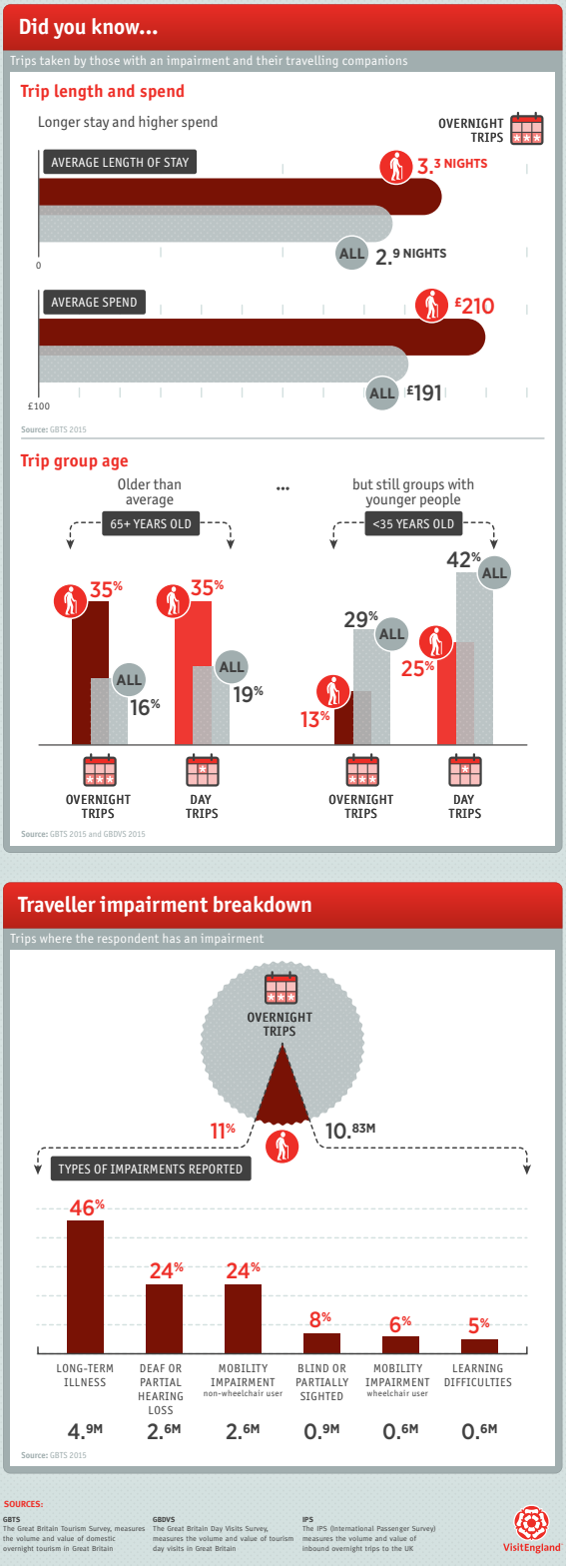
15 Visit Denmark (2017), 'Danmark som tilgængelig feriedestination for mennesker med fysisk funktionsnedsættelse - med fokus på den oplevede tilgængelighed til ferietilbud og –oplevelser', s. 8

16 Visit Denmark (2017), 'Danmark som tilgængelig feriedestination for mennesker med fysisk funktionsnedsættelse - med fokus på den oplevede tilgængelighed til ferietilbud og –oplevelser', s. 8

17 Visit Denmark (2017), 'Danmark som tilgængelig feriedestination for mennesker med fysisk funktionsnedsættelse - med fokus på den oplevede tilgængelighed til ferietilbud og –oplevelser', s. 10

18 Visit Denmark (2018˜), 'Turismen i Danmark': https://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/VDK_Website_images/Corporate/Analyser/turismen_i_danmark.pdf

Desuden er følgenge analyse anvendt som baggrundsmateriale:

Statens Byggeforskningsinstitut, Aalborg Universitet (2016): 'Tilgængelige hotelværelser' af Sidse Grangaard, Nanet Mathiasen og Lars Schiøtt Sørensen.

Bilag 1: The Purple Pound - Turisme for alle i England i tal